



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 7



*Faculty of Business
Administrations,*

Maejo University

The 7th National Innovation
in Business Conference & Journal 2020

ที่ปรึกษา

รักษาการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โภภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคาภิ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรุณี ดุษฎี)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนเนชัย)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (อาจารย์ชัช พชรธรรมกุล)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพสวงศ์

กล่องธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์พรรรณนุช

ชัยปินชนะ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพิทย์

คำใจ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามัญ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เตชฤทธิ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์

อริโรจนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐคิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายณัฐกุล

วงศ์กา

กรรมการและเลขานุการ

นายฉัตรชัย

กำเร็ว

ผู้ช่วยเลขานุการ



เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอลันทราร
จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0-5387-3550-409 โทรสาร 0-5387-3569
www.ba.miut.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพสวงศ์	กล่อมรงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบเมี้ย	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อธิการต้น	ชลประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร	ศิริโภคากิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีญา	บังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา	มนีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน	สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญส	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช	ชุลิกาวิทย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณาสกิต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิกา	เทชเกกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์	อวีโรธนาวนิท	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร	ชูชื่น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุณ	ฟองเพชร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ	ศิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.พนมพร	เฉลิมวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.นพทิพย์	สรรพตานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ศรีรา	วรุณกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญขาวรรณ

วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม

วงศ์สารศรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชារณ์

ธนิตเบญจสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

รองศาสตราจารย์พรรรณุช

ชัยปินชนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

คำใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช

สมกันธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนा

สุรษะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามัณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แพตตี้

ทุกข์สูญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา

คงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตถนอม

ตันเจริญ

อาจารย์ ดร.ชนันธ์มา

ศิวโมกษธรรม

อาจารย์ ดร.วัลภา

วงศ์จันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยอรรถ เซียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ล้านนาตาก

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ

เจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยพายัพ



กลยุทธ์การปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด
Sustainable Adaptation Strategies of Life Insurance Agent of AIA Co. Ltd.

รัชชานนท์ อำนวยเลขาน¹ อิษยา วรรณะ² และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ³

^{1,2}นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทเอไอเอจำกัดและทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัทเอไอเอจำกัด มีลักษณะงานวิจัยคุณภาพเป็น สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันในการทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอจำกัดใน จังหวัดเพชรบุรี ประจำบ้านคีรีขันธ์ นครปฐม และกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การ ปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ จำกัดคือกลยุทธ์การพัฒนาตนเองโดยการ เรียนรู้ทั้งหมดทางความรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นและ ไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัทและมีความพึงพอใจในตัวแทนที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การปรับตัว, การปรับตัวอย่างยั่งยืน, ตัวแทนประกันชีวิต

Abstract

The objective of this research is to study the strategies of sustainable adaptation of AIA life insurance agents and consumer attitudes towards AIA Co. Ltd. There is a quality research in a semi-structured interview. With in-depth interviews with AIA life insurance agents in Bangkok and consumers who are current with AIA Co. Ltd. in Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Nakhon Pathom and Bangkok. The results of the study show that the sustainable adjustment strategies of AIA life insurance agents are self-development strategies by continuously learning and expanding knowledge. Consumers' attitude towards AIA Co., Ltd. Customers trust and trust in the reputation of the company and are satisfied with quality agents.

Keywords : Adaptation strategy, Lasting adjustment, life insurance agent

บทนำ

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอล ยุคของการลดบทบาทมนุษย์แต่เพิ่มความคาดให้กับเทคโนโลยี เข้ามาแทนที่ พุดได้ว่าความคาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สามารถสื่อสารและทำงาน กันเองได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีในยุคก่อนที่ผ่านมาเปรียบเสมือนเป็นแขน ขา ให้แก่นุษย์ ค่อยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ให้ความสะดวก หยิบจับ คำนวณ ประมวลผลให้มนุษย์ แต่ไม่มีสมองเป็นของ ตัวเอง ในยุค 4.0 เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์ และเพิ่มศักยภาพของ

มนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค Machine-to-Machine (WICE Logistics, 2562) เทคโนโลยีและโลจิติคัลเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเคลื่อนที่ไม่มีหยุด องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามเทรนด์ พัฒนาวัตถุกรรมเพื่อต่อยอดธุรกิจบนการแข่งขันที่รวดเร็วและรอบด้าน จาก SME ให้กลายเป็น Smart Enterprise ที่มีศักยภาพสูงขึ้น จากบริการธรรมดากลับกลายเป็น High Value Service เพื่อความมั่นคง มั่นคง และยั่งยืนของธุรกิจการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดเครือข่ายและการแข่งขันที่รุนแรง วัฒนธรรมโลกเปลี่ยนแปลงผู้ด้อยโอกาสเพิ่มขึ้น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมสังคม มีการขยายตัวโดยใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น มีการอุดช่องว่างทางเศรษฐกิจจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้แทนแรงงานฝีมือ ทำให้สังคมต้องดื่นตัวในเรื่องการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ต่างๆ ที่เข้ามายังปัจจุบัน (พรรณิศา ดาวประดับ, 2550)

การปรับตัวองค์กรสู่อนาคตเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจและปรับตัวเพื่อธุรกิจให้พร้อมเข้าแข่งขันในยุค 4.0 กลยุทธ์การปรับตัวขององค์กรนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การปรับตัวผู้นำ โดยผู้นำต้องเร่งศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมของตนเอง พร้อมกับปรับวิสัยทัศน์ขององค์กรให้สอดรับทิศทางของธุรกิจที่กำลังจะเดินหน้าไป อย่าฝืนหรือปฏิเสธเทคโนโลยี แต่จะทำความเข้าใจและหาทางนำมาระบุให้เกิดประโยชน์ หรือจะเป็นการปรับโครงสร้างองค์กร การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติงานขององค์กร งานบางอย่างจำเป็นต้องนำหุ่นยนต์หรือ AI มาแทนที่คน ในขณะที่เร่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรต้องเน้นการสร้างวัตถุกรรม เน้นความคิดสร้างสรรค์และทำงานเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณควบคู่ไปด้วย สิ่งที่สำคัญคือการปรับระบบการจัดการใช้เทคโนโลยีเข้ามายกระดับการทำงานในทุกส่วนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีมาพัฒนากลยุทธ์การขายให้เป็นแบบผสมผสานระหว่าง Online กับ Offline หรือที่เรียกว่า Omni-Channel หรือการใช้ข้อมูลเชิงลึกมารวบรวมการซื้อขาย ลักษณะเด่นที่นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นไปเรื่อยๆ (บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2562)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นองค์การธุรกิจขายตรงในประเทศไทยจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันตามสถานการณ์ นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยรับรองว่าธุรกิจขายตรงมีผลประกอบการที่สามารถแข่งขันกับสภาวะคับขันได้ค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศขั้นต้นของประเทศไทย (ปรีชา ประกอบกิจ, 2551) ซึ่งบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 1 ที่ได้มีการปรับตัวตามยุคสมัย เช่นกัน โดยบริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากทั้งเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เติบโตด้วยการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีนโยบายเปิดให้พนักงานสามารถเกย์ไนท์อายุก่อนกำหนด และยังคงได้รับสวัสดิการการเกย์ไนท์ตามปกติ มีนโยบายปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น อีกทั้งการปรับโครงสร้างองค์กรไม่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทแต่อย่างใด เนื่องจากเอไอเอ ประเทศไทยยังคงมีอัตราการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (บริษัท บางกอก โพสต์ จำกัด (มหาชน), 2561) การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในองค์การส่งผลกับตัวแทนประจำชีวิตที่ต้องปรับตัวตามองค์การด้วย จึงเกิดเป็นการหากลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าและกลยุทธ์การขายที่นำเสนอใหม่ๆ เพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงนี้ อีกทั้งยังรักษาภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีในกับผู้บริโภคอีกด้วย

ในด้านความต้องการของผู้บริโภคต่อธุรกิจประเภทประกันชีวิต ในปัจจุบันมีแนวโน้มการขยายตัวที่สูงขึ้นมากกว่าอดีตและเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่มีรายได้หลากหลายอาชีพ หากพิจารณาแนวโน้มของผู้ทำ ประกันชีวิตในประเทศไทยจากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย จะเห็นได้จากสัดส่วนผู้ถือกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตต่อจำนวนประชากรสำหรับปี 2556 ธุรกิจประกัน ชีวิตไทยมีจำนวนกรมธรรม์ประกัน ร้อยที่มีผลบังคับ พัชล 20,148,185 กรมธรรม์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.74 (2555: 8.08%) และจำนวนเงินเอาประกันภัยจำนวน 9,853,373.18 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 10.75 คิดเป็นเงินเอาประกันภัยเฉลี่ยต่อกรมธรรม์เท่ากับ 489,045.20 บาท และมีอัตราจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยต่อประชากรเท่ากับร้อยละ 31.10 (2555: 29.28%) หากรวมประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(PA) จะมีอัตราจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยต่อประชากร เท่ากับร้อยละ 34.6 จากประชากรทั้งประเทศจะพบว่าสัดส่วนดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำ และมีแนวโน้มที่สูงเพิ่มขึ้นจากปีก่อน (พัชรี พุ่มพวง, 2562)

จากรสภาวะการเปลี่ยนแปลงของทั้งองค์กรธุรกิจประกันชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาผลกระทบของการปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยจะเน้นกลยุทธ์การปรับตัวในยุค 4.0 และทัศนคติของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้เกิดข้อมูลและเป็นประโยชน์แก่การนำไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาต่อยอดต่อไป

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาผลกระทบของการปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด
- เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การปรับตัวอย่างยั่งยืน หมายถึง การแสดงออกถึงศักยภาพในการปรับตัวหรือรับมือกับความตึงเครียดหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยตั้งแต่ระยะทาง เศรษฐกิจ ความเสียหายในสังคม เพื่อความอยู่รอดของตนเองในระยะยาว

2. ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ จำกัด และขยายกรมธรรม์ได้เฉพาะบริษัทประกันภัยที่ตนสัมภัติอยู่ ตัวแทนประกันภัยเป็นบุคคลธรรมดานั้น ตัวแทนประกันภัยจะต้องมีจรรยาบรรณในการเป็นตัวแทนและจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของตน

3. ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับผิวเผินหรือมุมมองในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละตัวบุคคลเท่านั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อประเมินว่าสิ่งใดดี ซึ่งได้ด้วย

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 คน

1.2 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 5 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งขอบเขตของเนื้อหาแบ่งได้เป็น 5 คน

2.1 ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์

เป็นแนวคิดการบริหารจัดการ ที่ผู้บริหารจะปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือเป็นแนวคิด ซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริหารในการกำหนดโครงสร้างและระบบควบคุมองค์การโดยขึ้นอยู่กับ สถานการณ์และลักษณะต่างๆของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ องค์การ (nongluk sungkabood,2562)

ทฤษฎีการปรับตัวของรอย

ระบบการปรับตัวของบุคคลเป็นระบบเปิด ภายใต้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตลอดเวลา (Roy, 1999) มองว่าบุคคล ประกอบด้วยกาย จิต และสังคม (Biopsychosocial being) มีความเป็นองค์รวม (Roy, 1984) ไม่สามารถแยกจากกันได้เพื่อความปกติสุข หรือภาวะสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระดับ การปรับตัว (Adaptation level) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการปรับตัวของบุคคลอีกด้วย ทั้งนี้ ระดับการปรับตัว ก็คือระดับหรือขอบเขตที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการตอบสนองทางบวก ต่อสถานการณ์หนึ่ง หรือเป็นผลจากการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้า

2.2 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจขายตรงประกันชีวิต โดยยึดทฤษฎีทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ด้าน Cognitive Component , Affective Component และ Behavioral Component (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1962)

2.3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวอย่างยั่งยืนและทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด

3. ขอบเขตด้านพนที่

3.1 ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดในจังหวัด เพชรบุรี ปราจวบคีรีขันธ์ นครปฐม และกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงไปเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2562 – มกราคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาด้วยแนวคิดแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) ที่กำหนดแนวคำถามที่เข้มโยงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการนำแนวคิดแบบวิธีวิจัยไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อน เพื่อพิจารณาถึงข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหาและทฤษฎีที่นำมาใช้ ความถูกต้องและเหมาะสม ภาษาที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก และคำแนะนำในการเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary research)

เป็นขั้นตอนแรกในการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อนำมาประกอบการศึกษา หนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย บทสัมภาษณ์ เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวอย่างยั่งยืนของธุรกิจประเภทกันชนชีวิต โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา และคำนึงถึงบริบทของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการลงภาคสนามด้วยตนเอง

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบอัตชีประวัติ โดยการสังเกตการณ์ และการบันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง การเขียน การถ่ายภาพ โดยการสัมภาษณ์มีแนวคิดแบบวิจัยที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้นั้นมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามที่กล่าวไว้ในขอบเขตการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ “ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยรูปแบบการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เพื่อสร้างเรื่องเล่า โดยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอย่างครบถ้วน ทำการแยกและจัดระเบียบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และนำเสนอด้วยการบรรยายแบบเล่าเรื่อง โดยนำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นการศึกษามาก Brady เป็นเรื่องราว เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยึดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่แม่นยำ (Denzin, 1989)

1. ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการตรวจแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา ด้านสถานที่และบุคคลเพื่อพิจารณาว่าเมื่อเก็บข้อมูลต่างสถานที่และผู้ให้ข้อมูลต่างคนแล้วข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันอย่างไร

2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย เป็นการตรวจสอบข้อมูลหากมีการเปลี่ยนผู้เก็บข้อมูลและข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน

3. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล 3 วิธี ด้วยวิธีที่ต่างกันและข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์และการใช้เอกสาร

ผลการวิจัย

หลังจากลงพื้นที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 7 คน และ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันในการทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก

กลยุทธ์การปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวอย่างยั่งยืนในงานวิจัยพบว่าตัวแทนประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด มีขอบเขตจังหวัดของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงเป็นอันดับหนึ่ง ตามต่างจังหวัดก็จะมีลูกค้าแตกต่างกันออกไปตามความสัมพันธ์หรือความสามารถของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่จะเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อยากรู้และเป็นหลักก่อนหรือประเภทของประกันภัยที่ต้องการขาย โดยเลือกจังหวัดที่สามารถเดินทางไปพบลูกค้าได้ ในส่วนของงานบริหารหน่วยงาน ทีมงาน ตัวแทนที่ Recruit ส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เนื่องจากต้องคำนึงถึงการพบปะประชุมงานกันอย่างสม่ำเสมอภายในทีม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ทีมตั้งไว้ อีกทั้งในเรื่องการสอนงาน การฝึกอบรม รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ก็จะง่ายขึ้นด้วย

แรงบันดาลใจและจุดเริ่มต้นในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ส่วนใหญ่ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์กิจกิจเป็นของตัวเอง โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุน ไม่ต้องหาสถานที่ จำหน่าย ไม่ต้องคิดค้นสินค้า ไม่ต้องทำการตลาดเพื่อโฆษณาสินค้า เพียงแค่ใช้ทักษะการนำเสนอ นำเสนอสินค้าที่มีไปวางแผ่นให้กับลูกค้าให้ครอบคลุมทุกด้านของชีวิต อีกทั้งบริษัท เอไอเอ จำกัด ยังสนับสนุนคนที่มีความคิดเหล่านี้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการมีเวลาที่สามารถจัดสรรเวลาได้ ไม่ต้องเป็นงานประจำ ตนเองสามารถมีอิสระทางด้านเวลา การมีรายได้ที่ไม่เพดานจำกัด ได้ตามความสามารถจากงานที่ตนเองลงมือทำคนทำน้อยได้น้อยทำมากได้มากมีความยุติธรรมสูงโครงสร้างรายได้และความก้าวหน้าตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตสามารถวางแผนเกย์ยிணได้เองโดยไม่ต้องรออายุ 60 ปี และสุดท้ายคือสามารถส่งต่อธุรกิจให้กับทายาทของตนเองได้

กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าหลัก สามารถหาได้จากสี่ช่องทางดังนี้ ตลาดธรรมชาติ เช่น เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนที่ทำงานเดิม ญาติพี่น้อง ฯลฯ คือกลุ่มที่เรารู้จักและมีความสัมพันธ์การก่อนอยู่แล้วในอดีต โดยที่ไม่ต้องขวนขวยไปทำความรู้จักเพิ่มเติม ต่อมาก็อตลาดแนะนำ มาจากการแนะนำของกลุ่มลูกค้าเดิม หรือจากตลาดธรรมชาติ เกิดจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของลูกค้ากับตัวแทน ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากขึ้นมา หรือจะเป็นตลาดกลุ่มองค์กร ที่เราสามารถนำเสนอตัวเอง เพื่อเข้าไปวางแผนสวัสดิการสำหรับองค์กรนั้นๆ เช่น บริษัทเอกชน โรงพยาบาล หรือ โรงเรียน

เป็นต้น อย่างสุดท้ายคือตลาด Online จากการมีตัวตนในสื่อ Social เพื่อตอบรับความต้องการของลูกค้าที่สนใจและติดต่อเข้ามาเอง

จะเห็นได้จากการหากลุ่มเป้าหมายข้างต้น ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างยอดขายได้ โดยตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด มีกิจธุรกิจในการปรับตัวอย่างยั่งยืนที่จะเน้นไปในด้านการพัฒนาตนเอง มากกว่าด้านอื่น ยกตัวอย่าง เช่น การทำงานที่สม่ำเสมอ ยึดมั่นจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง การพัฒนาตัวเอง โดยการเรียนรู้ หมั่นต่อยอดทางความรู้ ให้รู้ลึก รู้จริง ชัดเจนกับสิ่งที่ทำ เนื่องด้วยปัจจุบันข้อมูล ข่าวสารเปิดเผย ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น ถ้าตัวแทนไม่มีการเตรียมความพร้อมในด้านความรู้ หรือไม่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการไว้วางใจของลูกค้า การเข้าอบรมในหัวข้อวิชาการต่างๆ การสอบ License ในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม การเข้าฟังวิชาการต่างๆ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ทุกการพัฒนาตัวเองเท่ากับการพัฒนาความคิด และทัศนคติที่ดี หรือจะปรับตัวด้วยการผู้ประสบความสำเร็จฝึกคิดทางบวก ด้วยธุรกิจประกันชีวิตส่งผลให้ตัวแทนทุกคนต้อง พยายามลูกค้าที่หลากหลาย อาจมีบางเหตุการณ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการขาย พบข้อผิดพลาด มีคำติ ว่ากล่าวจากลูกค้า หรือเหตุการณ์แปลกใหม่ที่เข้ามาในชีวิต การมองไปข้างหน้าและคิดบวก ถือเป็นกลยุทธ์การปรับตัวที่ยั่งยืนที่สุด

วัฒนธรรมองค์กรของบริษัท เอไอเอ จำกัด ตัวแทนมีหน้าที่ทำงานภายใต้นโยบาย ทิศทาง ของบริษัท แต่สามารถออกแบบการทำงานของตนเองได้ ออกแบบการทำงานของทีมงานตนเองได้ ว่าต้องการให้ทีมงานไปในทิศทางใด แต่ต้องสอดคล้องกับทิศทางของบริษัท ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จและ เติบโตไปพร้อมกัน ส่วนนโยบายการลดจำนวนคนขององค์กรจากบทนำที่กล่าวมานี้เป็นเรื่อง พนักงานส่วนอื่นของบริษัท แต่สำหรับตัวแทนประกันชีวิตไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่อย่างใด เนื่องจาก การบริหารจัดการที่มีงานนั้นต้องการคนมีคุณภาพ ไม่ได้ต้องการปริมาณ

สิ่งที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการปรับตัวในเรื่องการทำงานคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ พัฒนาอย่างก้าวกระโดด เมื่อยุคที่เทคโนโลยีไปไกล ส่งผลอย่างมากกับตัวแทนในด้านกระบวนการใน การทำงาน สาเหตุจากการที่ลูกค้าในปัจจุบันสนใจความสะดวก รวดเร็ว และความสบายเป็นหลัก ดังนั้นการนำเสนอการขายจำเป็นต้องเสนอภาพลักษณ์ที่ดี และทันสมัย เมื่อ 2 ปีที่แล้วทางบริษัทจึงได้ ทำการพัฒนาการสมัครผ่านแอปพลิเคชันขึ้นเพื่อย่นระยะเวลาให้กับตัวแทนให้สามารถส่งใบสมัคร หรือเอกสารต่างๆได้แบบเรียลไทม์ โดยการใช้ iPad ในการนำเสนอการขาย เช่นสัญญาประกันชีวิต ผ่านหน้าจอ จ่ายค่าเบี้ยโดยการตัดบัตรเครดิตได้ทันที และส่งข้อมูลเข้าบริษัทแบบวินาที รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ หรือจะเป็นปัจจัยในเรื่องของ ผลกระทบจากภาวะดอกเบี้ยพันธบัตรที่ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตัวแทนต้องมีอิสระในการ นำเสนอแนวทางการเงินในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งการ ออกแบบของ พรบ.คุ้มครองเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ต่อสินค้าประกันชีวิตส่งผลต่อ ตัวแทนต้องรับศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้เรื่องดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ และสุดท้ายคือการรับสมัคร ตัวแทนในรูปแบบของตัวแทนทำงานเต็มเวลาที่สามารถพัฒนาเป็นตัวแทนมืออาชีพได้ หรือในรูปแบบ ของ Financial Advisor โดยสรุหาที่มีงานที่อยู่ใน Gen Y และ Gen Z เพราะที่มีงานวัยนี้คือวัยที่มี ความพร้อม กล้าตัดสินใจและเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่ม ยอดผลงานและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้

เทคโนโลยีมีส่วนช่วยอย่างมากในการทำงานในยุคนี้ กล่าวคือ สามารถทำการนำเสนอสินค้าได้ในทุกที่โดยผ่าน iPad และ Smart Phone ทุกรอบวนการการขาย การเก็บเงินจากลูกค้า ในทุกๆ ช่องทางได้อย่างสะดวกสบายเป็นอย่างมาก ตลอดเวลา 24 ชม. หรือจำกัดได้ เป็นโลกไร้ขอบเขต อย่างแท้จริง ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อนำส่งเอกสาร ลดแรงงาน และเวลาในการดูแลงานหลังบ้านได้มากขึ้น

อุปสรรคสำคัญของการปรับตัวแทนส่วนใหญ่ແพນไม่มีอุปสรรค เพราะเหล่าตัวแทนมีความคิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรอยู่แล้ว ทุกๆ นโยบายของบริษัท ทางตัวแทนมีความเชื่อมั่นในองค์กร ว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับ 1 อยู่มาจนถึง 80 ปีในประเทศไทย เห็นได้ชัดว่าระดับการปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนบริษัท เอไอเอ จำกัด มีการแสดงผลลัพธ์ที่ดี สามารถรับได้จากความสามารถในการนำความรู้ที่ได้จากการพัฒนาตนเองมาใช้กับการทำงานได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งส่งผลถึงจำนวนผลงานที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากที่ตนเองได้มีการปรับตัว

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด

จาвлงพื้นที่สัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการประกันชีวิตเอไอเอจำกัด สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าจากแรงบันดาลใจและจุดเริ่มต้นในการซื้อประกันชีวิต ออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

แรงบันดาลใจสำหรับบุคคลที่รับข้าราชการ โดยในปัจจุบันชีวิตในการรับราชการหากมีวันไหนที่เกิดอาการล้มป่วยหรือประสบอุบัติเหตุจนทำให้เข้าได้รับการรักษาโดยใช้สวัสดิการของรัฐ โดยมีการเข้ารักษาที่โรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งการบริการของโรงพยาบาลภาครัฐอาจจะมีการบริการที่ไม่ทั่วถึงและมีการต่อคิวที่เป็นระยะเวลานาน ไม่สะดวกในเวลาที่มีการเจ็บไข้ในยามฉุกเฉิน ผู้ทำประกันจึงเลือกเห็นว่า ควรทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสิทธิในการใช้งานกับโรงพยาบาลที่เป็นเอกชน เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการยามเจ็บป่วยที่ต้องการรักษาแบบเร่งด่วนที่ทำได้ทันที โดยมีหลักประกันชีวิตในการคุ้มครองด้านค่าใช้จ่าย โดยเลือกใช้กลุ่มประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุเป็นหลัก

แรงบันดาลใจสำหรับบุคคลที่ไม่ได้รับข้าราชการ ในหมู่มองของคนที่ไม่ได้รับข้าราชการ ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดๆ ก็ไม่ได้มีสิทธิในการเบิกค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลของภาครัฐ และในส่วนของการเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลภาครัฐอาจมีข้อเสียหลายด้าน เช่น ในด้านของการบริการของพยาบาลดูแลและใส่ใจเราไม่เท่ากับเอกชน จากปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้าให้เลือกเห็นความสำคัญของการได้รีเมคิกษาและสนใจซื้อประกันชีวิตเพื่อใช้ในการดูแลและคุ้มครองเพื่อวันไดเกิดอาการเจ็บป่วยสามารถมีสิทธิในการเบิกและขอค่ารักษาพยาบาลกับทางโรงพยาบาลเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการคุ้มครอง ครอบครัวไปในอนาคต โดยมีการเลือกใช้ประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุเป็นหลักในการคุ้มครอง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด ลูกค้าส่วนใหญ่บอกเป็นเสียงเดียวกันถึงความเชื่อมั่นและมั่นใจในข้อเสียของบริษัทเอไอเอจำกัด เนื่องจากการทำประกันชีวิตจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เพราะการซื้อประกันคือการลงทุนด้วยเงินแล้วเอาสุขภาพและชีวิตตนเองมาเป็นตัวชี้วัด ในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตัวแทนที่ทำอยู่เป็นตัวแทนที่มีคุณภาพ มีการดูแลที่ทั่วถึงในกรณีที่อาการเจ็บป่วยหรือ ประสบอุบัติเหตุและมีการใช้บริการกับองค์กรนี้มาเป็นระยะเวลานาน แต่บางกรณีบริษัทประกันมีการส่งตัวแทนมาเดินขายตรงตามหน่วยงานของรัฐเป็นสิ่งที่มองดูไม่น่าเชื่อถือ อาจส่งผลให้ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรลดลงได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงข้อค้นพบของทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจประกันชีวิต
บริษัท เอไอเอ จำกัด ว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัทเอไอเอจำกัดคือมีความเชื่อมั่น เชื่อถือใน
มาตรฐานการประกันชีวิตของบริษัท การมีตัวแหนบที่มีคุณภาพดูแลลูกค้าเสมอ nonetheless ในครอบครัว
ดูแลกันด้วยใจมิใช่เลิงเห็นที่ผลประโยชน์ส่วนตัวของเบี้ยเงินประกันที่เป็นผลตอบแทน มีความรู้
ความสามารถในการวางแผนนำการทำประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับตัวลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี
นอกจากนี้การบริการของบริษัทและการดูแลของตัวแหนบ่น่าประทับใจมีการดูแลลูกค้าผู้ทำประกัน
อย่างทั่วถึง รวดเร็วตลอดระยะเวลาที่ทำประกันอยู่นั้นเอง เห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคต้องการให้ตัวแหนบ
ประกันชีวิตความรู้ ความสามารถ ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาซึ่งส่งผลแปรผันโดยตรงตามกลยุทธ์การ
ปรับตัวของตัวแหนบประกันชีวิตข้างต้น อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ
ตัวแหนบประกันชีวิตที่ควรปรับปรุงต่อไปอีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ เห็นได้ว่ากลยุทธ์การปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด เน้นกลยุทธ์การพัฒนาตนเองเป็นหลักในการสร้างความยั่งยืน และทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจขายตรงประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ จำกัด เป็นไปในแนวทางที่ดี สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

กลยุทธ์การปรับตัวอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัดมีกลยุทธ์การพัฒนาตนเองมากกว่าด้านอื่น ยกตัวอย่างเช่นการทำงานที่สม่ำเสมอ ยึดมั่นจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง การพัฒนาตัวเอง โดยการเรียนรู้ หมั่นต่อยอดทางความรู้ ให้รู้สึก รู้จริง ชัดเจนกับสิ่งที่ทำการมองไปข้างหน้าและคิดบาง ถือเป็นกลยุทธ์การปรับตัวที่ยั่งยืนที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยหลักพุทธธรรมเพื่อการพัฒนาองค์การที่ยั่งยืน ของคติยา อายุยืน (2559) ได้อธิบายว่า การพัฒนาตนเองหรือทรัพยากรมนุษย์ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกๆ องค์การ กล่าวได้ว่า ความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ เรียนรู้ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ร่วมงานและชุมชน เพื่อให้ทันต่อยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันศักยภาพ ของมนุษย์ในด้านความรู้ถือว่าเป็นตัวปัจจัยที่สำคัญของผลผลิตส่วนบุคคลและประเทศชาติ

จากการศึกษากลุ่มธุรกิจการปรับตัวข้างต้นพบว่าสิ่งเร้าสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการปรับตัวในเรื่องการทำงานคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด เมื่อยุคที่เทคโนโลยีไปไกล ส่งผลอย่างมากกับตัวแทนในด้านกระบวนการในการทำงาน สาเหตุจากการที่ลูกค้าในปัจจุบันสนใจ ความสะดวก รวดเร็ว และความสบายเป็นหลัก ดังนั้นการนำเสนอการขายจำเป็นต้องเสนอภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ตลอดล้องกับงานวิจัย



เรื่องการปรับเปลี่ยนภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารที่ทำงานกับพยาบาลยุคสีจี ของอรอนงค์ วิชัยคำและ อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2560) ได้กล่าวว่าความเจริญของเทคโนโลยีการสื่อสารระบบสีจีในปัจจุบัน ทำให้เกิดซึ่งว่าจะห่วงผู้บริหารการพยาบาลกับพยาบาลใหม่หรือที่เรียกว่าพยาบาลยุคสีจี ส่งผลให้ เกิดการปรับตัวในเรื่องการทำงานไปสู่ความเจริญก้าวหน้าเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของ สังคม ความช่วยเหลือที่อุ่นด้วยการกระทำที่แสดงออกถึงความเอื้ออาทรของผู้บริหารการพยาบาล จะช่วยให้พยาบาลยุคสีจีสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงานและได้รับแบบอย่าง ที่ดีเพื่อยืดถือในการทำงานต่อไป

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ จำกัด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในข้อเดียงของบริษัทเอไอเอ มีความพึงพอใจในตัวแทนที่ทำอยู่เป็นตัวแทนที่มีคุณภาพ มีการดูแลที่ทั่วถึง ตัวแทนที่มีคุณภาพดูแลลูกค้าเสมอ กับคนในครอบครัว ดูแลกันด้วยใจมีเชื่อถือเห็น ที่ผลประโยชน์ส่วนตัวของเบี้ยเงินประจำที่เป็นผลตอบแทน มีความรู้ความสามารถในการแนะนำ ทำการทำประกันชีวิตที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซึ่งประกันชีวิต ระยะยาวของประชาชน ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ลาวงศ์และ เพญศรี เจริญวนานิช (2555) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซึ่งประกันชีวิตระยะยาวพบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซึ่งมากกว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต ผู้ที่มีอธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตและความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซึ่งประกันชีวิตระยะยาวของประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยไปใช้

1. ตัวแทนประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์ สิ่งเร้าเพื่อนำไปพัฒนาเป็น แนวทางปรับตัวด้านการดำเนินงาน และแนวทางในการปฏิบัติที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ทีมงาน หรือองค์กร

2. บริษัทเอไอเอ จำกัดและตัวแทนประกันชีวิต ควรนำทัศนคติของผู้บริโภคไปต่อยอดในการ รักษาหรือหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด เพื่อนำรูปแบบ เทคนิคหรือวิธีการมาใช้ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับใน การรักษาตัวแทนหรือทีมงานประกันชีวิตให้อยู่ในอาชีพอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

ธนาคารกรุงไทย. (2562). กลยุทธ์ปรับตัวองค์กรเข้าสู่ยุค 4.0. สืบคันเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก

เว็บไซต์: <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=42&itemId=165>.

- นิรณาภา ลาวงศ์และเพญศรี เจริญวนิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชื่อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น: วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข. 5.
- บริษัท บางกอก โพสต์ จำกัด (มหาชน). (2561). เอไอเอปรับตัวรับแข่งขันตั้งเป้าลดพนักงาน10%. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จากเว็บไซต์: <https://www.posttoday.com/finance-stock/insurance/551520>.
- บริษัท ไวส์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน). (2561). ดิจิทัล 4.0. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จากเว็บไซต์: <http://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/#>.
- ปรีชา ประกอบกิจ. (2551). ขายตรง nok สำหรับคนรุ่นใหม่. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- พรรณิศา ดาวประดับ. (2550). ผลกระทบระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศกับความเครียดของสุขภาพชีวิตเมืองกรุง. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น: วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, ปีที่1(ฉบับที่1).
- พัชรี พุ่มพวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเชื่อประกันชีวิตบริษัทไทยชั้นชั้ง ประกันชีวิต จำกัด มหาชนของกลุ่มนักวิ่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยั่งยืน คติยา อายุยืน. (2559). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยหลักพุทธธรรมเพื่อการพัฒนาองค์การ ที่ยั่งยืน. วารสารวิชาการธรรมบรรณ, ปีที่ 16 (ฉบับที่ 2), หน้าที่ 161.
- อรอนงค์ วิชัยคำและอุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. (2560). การปรับเปลี่ยนภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารที่ทำงานกับพยาบาลยุคสีจี. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. พยาบาลสาร, ปีที่ 44 (ฉบับที่ 3), หน้าที่ 183.
- Nongluk Sungkaboad. (2015). ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2561, จากเว็บไซต์: <https://prezi.com/xp8nyoltbdmn/presentation/?fbclid=IwAR3lhC23xqs38gPu8UZ9bu2KtHo59rOkgY7FReJ6HSeXUVCjMvC7HdvfLjE>.

เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

- Denzin, (1989). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods 3rd edn. Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall.
- Kretch, Crutchfield, Pallachey, (1962). Individual in society: A textbook of social psychology. McGraw-Hill.
- Roy & Andrews. (1999). The Roy's Adaptation Model, Stamford: Appleton & Lange.
- Roy, C. (1984). Introduction to Nursing: An Adaptation Model (2nd ed). NJ: Prentice - Hall.